

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS,
DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEBAYA BORDIR PADA JELEG AYU *BOUTIQUE* DI KUTA**

Ketut Indah Pratiwi¹

Kastawan Mandala²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: pelor.junior@yahoo.co.id/telp: 085935121230

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeleg Ayu *Boutique* di Kuta. Penelitian ini dilakukan di Jeleg Ayu *Boutique* Kuta, sampel yang diambil sebanyak 108 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 18 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeleg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeleg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeleg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeleg Ayu *Boutique* di Kuta. Terakhir, Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeleg Ayu *Boutique* di Kuta.

Kata kunci : budaya, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the influence of cultural, social, personal, psychological, and marketing mix to the purchasing decision kebaya embroidery on Jeleg Ayu Boutique in Kuta. This research was conducted in Jeleg Ayu Boutique Kuta, samples taken were 108 respondents with purposive sampling method. The collection of data by distributing questionnaires using 5-point Likert scale, to measure 18 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. These results indicate that the positive influence of cultural factors on purchasing decisions kebaya embroidery on Jeleg Ayu Boutique in Kuta. Social factors positive influence on purchase decisions kebaya embroidery on Jeleg Ayu Boutique in Kuta. Personal factor positive influence on purchase decisions kebaya embroidery on Jeleg Ayu Boutique in Kuta. Psychological factors have positive influence on purchase decisions kebaya embroidery on Jeleg Ayu Boutique in Kuta. Last, marketing mix positive influence on purchasing decisions kebaya embroidery on Jeleg Ayu Boutique in Kuta.

Keywords : cultural, social, personal, psychological, marketing mix, purchasing decisions

PENDAHULUAN

. Perkembangan mode kebaya khususnya di Bali sangat pesat. Masyarakat umumnya kaum wanita di Bali, tidak tanggung –tanggung untuk selalu mengikuti tren kebaya yang berlaku. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat terhadap kebaya yang sangat tinggi. Kebaya Bali biasanya digunakan saat melaksanakan Upacara Agama oleh orang Bali yang umumnya beragama Hindu. Namun dengan adanya kebaya Bali modern, banyak pula yang mengenakan kebaya untuk pergi ke pesta ataupun menghadiri acara – acara resmi. Bagi masyarakat Bali, kebaya merupakan busana wajib sehingga makin hari, seni mode berkebaya masyarakat Bali pun makin tinggi seiring dengan makin berkembangnya kreasi serta desain yang ditawarkan. Terlebih lagi, masyarakat Bali sangat menghargai budaya sehingga harga mahal menjadi sangat relatif. Dengan mengenakan kebaya berkualitas, secara langsung akan memberikan penghargaan tinggi pada budaya. Fenomena ini, mengakibatkan kebaya akhirnya dijadikan barang komoditas, untuk diperjual belikan dan menjadi perhatian masyarakat khususnya pengusaha yang konsen akan keberadaan kebaya sebagai barang komoditas. Hal ini berdampak terhadap bisnis kebaya di Bali dan menjadi daya tarik tersendiri sehingga berkembang dengan pesat seperti jamur di musim hujan.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan niat membeli konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual untuk dapat menempatkan produknya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan

konsumen (Sumarwan, 2006:56). Keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh teman dan keluarganya. Artinya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atas pertimbangan atau saran keluarga, dan teman – teman mereka yang memiliki produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oladele (2011) pengaruh yang demikian telah menciptakan suatu *trend lifestyle* yang kuat dan harus diikuti oleh konsumen yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomson *et al.* (2007) berbeda dengan teman, keluarga di asumsikan oleh beberapa peneliti bahwa keluarga adalah unit konsumsi dan pembuat keputusan yang paling penting.

Memahami gaya hidup konsumen dan orientasi nilai dalam bidang apapun dapat sangat berguna dalam profil individu konsumen dan menargetkan kelompok konsumen untuk tujuan perencanaan pemasaran. Setiap kelompok memiliki karakteristik demografi, sosial ekonomi, dan perilaku yang unik. Dengan demikian, gaya hidup konsumen sebagai korelasi pembelian sedang digunakan oleh target pasar seperti pencari kualitas, pencari kebaruan / *fashion*, perbandingan pembeli, pencari informasi, merek setia dan kebiasaan konsumen (Schuster dan Dufek, 2004).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa

tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2006:202). Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2006) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli

atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (1997) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dilihat dari data penjualan pada Jegeg Ayu *Boutique* dalam lima tahun terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari Tabel 1.1 di bawah :

Tabel 1.
Data Penjualan Kebaya Pada Jegeg Ayu *Boutique* Tahun 2010 – 2014

Tahun	Omzet penjualan pertahun (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan
2010	92.417.000	
2011	422.174.000	329.757.000
2012	521.017.000	98.843.000
2013	429.696.000	- 91.321.000
2014	420.000.800	- 9.695.200

Sumber : Jegeg Ayu *Boutique* Tahun 2010-2014

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan kebaya pada Jegeg Ayu *Boutique* terjadi penurunan omzet sejak tahun 2013. Berdasarkan hasil wawancara, owner menyampaikan keluhannya bahwa kondisi Jegeg Ayu *Boutique* beberapa tahun ini mengalami penurunan omzet. Menurunnya tingkat penjualan diduga akibat banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dan penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat. Maka disini pihak manajemen Jegeg Ayu *Boutique* dituntut untuk bisa menerapkan strategi pemasaran dengan

tepat dan Jegeg Ayu *Boutique* harus bisa memberi keyakinan kepada konsumen loyal Jegeg Ayu *Boutique* agar dapat kembali melakukan pembelian di Jegeg Ayu *Boutique*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah (1) apakah variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta ? (2) apakah variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta ? (3) apakah variabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta ? (4) apakah variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta ? (5) apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta ? (6) variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta ?

Tujuan dari penelitian adalah (1) untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. (2) untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. (3) untuk mengetahui pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. (4) untuk mengetahui pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. (5) untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. (6) untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka kegunaan dari penelitian ini adalah (1) kegunaan teoritis, bagi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. (2) kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan informasi bagi konsumen dalam keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta (3) kegunaan Bagi Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan, bagi pemasar Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta dalam mengambil kebijakan mengenai budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial penting lainnya (Kottler dan Keller, 2009)..

Hasil penelitian Hidayati (2011) tentang “Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern” menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh.

Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Penelitian Yohanes Suhari (2008) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:217). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus – menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli

tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara – negara dimana orang tua tinggal dengan anak- anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Hasil penelitian menurut Syah (2008) dalam “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sibaweh (2009) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2003:43). Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang – barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Hasil penelitian menurut Wijaya (2007) dalam “Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki” menunjukkan

bahwa usia, tahap siklus hidup keluarga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Blackwell *et al.* (2006) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi, 2003:46). Jayanti (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sama-sama ditingkatkan maka, yang mempunyai pengaruh yang paling besar adalah motivasi konsumen. Hasil penelitian menurut Frederecca dan Chairi (2010) tentang “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry” menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Blackberry. Malaihollo (2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa factor social, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan

mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Hasil penelitian menurut Yolla (2012) tentang “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Merek Pixy Pada Konsumen Wanita di Pekanbaru” menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) juga menemukan bahwa faktor sosial, psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Hasil penelitian Kumar (2012), harga, kualitas, dan gaya berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Selain itu, Saif dkk, (2012) dalam penelitiannya menyatakan variabel yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

harga. Penelitian yang dilakukan oleh Indah sari (2013) juga menemukan variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah variabel harga.

H₆ : Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dikatakan demikian karena dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jegeg Ayu *Boutique* yang beralamat di Jalan Dewi Sri, No 17 Legian, Kuta. Lokasi ini dipilih karena Jegeg Ayu *Boutique* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi khususnya kebaya dan terletak di lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang pernah melakukan kegiatan keputusan pembelian pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi, dimana kriteria yang menjadi sampel adalah (1) pelanggan yang pernah melakukan kegiatan keputusan pembelian dalam

membeli kebaya pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta (2) pendidikan minimal SMA, dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik. Jumlah indikator dari penelitian ini adalah 18 indikator, jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak $6 \times 18 = 108$ sampel. Penentuan sampel sebesar 108 sampel sesuai dengan penentuan sampel menurut Sarwono (2007) dimana pengambilan sampel untuk memperoleh hasil yang maksimal sebaiknya digunakan lebih dari 100 sampel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut, proses penyebaran kuesioner dibantu oleh tenaga lapangan seperti teman dan saudara. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut adalah skala Likert lima poin yang mewakili jawaban atas kuesioner tersebut. Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

\hat{Y}	= Keputusan Pembelian
X_1	= Budaya
X_2	= Sosial
X_3	= Pribadi
X_4	= Psikologis
X_5	= Bauran Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menjelaskan karakteristik yang dimiliki oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Konsumen Jegeg Ayu Boutique Kuta, Bali

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Wanita	108	100
		Jumlah	108	100
		SMA	14	12,9
		D3	34	31,5
2	Pendidikan	Sarjana / Pasca Sarjana	53	49,1
		Lain - Lain	17	6,5
		Jumlah	108	100
		Siswa / Mahasiswa	14	12,9
		PNS	39	36,1
3	Pekerjaan	Swasta	44	40,8
		Lain - Lain	12	10,2
		Jumlah	108	100
		< Rp 1.000.000 – Rp 1.400.000	21	19,4
4	Pendapatan Per Bulan	Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000	39	36,1
		> Rp 5.000.000	48	44,5
		Jumlah	108	100

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, hanya jenis kelamin wanita responden dalam penelitian ini karena kebaya bordir adalah pakaian wajib kaum wanita untuk bepergian ke tempat ibadah seperti ke pura dengan persentase sebesar 100 persen. Berdasarkan pendidikan, responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan sarjana / pasca sarjana dengan persentase sebesar 49,1 persen karena responden yang berpendidikan sarjana / pasca sarjana sangat memerhatikan busana untuk melakukan ibadah ataupun untuk keperluan kandangan dan sebagainya.

Berdasarkan jenis pekerjaan, jenis pekerjaan swasta mendominasi responden dalam penelitian ini dengan persentase 40,8 persen. Hal ini dikarenakan karena pekerja swasta biasanya memiliki pendapatan yang tinggi dan membuat mereka sangat memerhatikan penampilannya dengan busana kebaya bordir. Berdasarkan pendapatan per bulan, responden yang memiliki pendapatan >

Rp 5.000.000 mendominasi dalam penelitian ini dengan 44,5 persen. Hal ini dikarenakan responden yang memiliki pendapatan > Rp 5.000.000 dapat menyisihkan uangnya untuk membeli kebaya dengan model yang terbaru.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Faktor Budaya	X1.1	0.974	Valid
		X1.2	0.980	Valid
		X1.3	0.970	Valid
2	Faktor Sosial	X2.1	0.979	Valid
		X2.2	0.953	Valid
		X2.3	0.961	Valid
3	Faktor Pribadi	X3.1	0.973	Valid
		X3.2	0.979	Valid
		X3.3	0.985	Valid
4	Faktor Psikologis	X3.4	0.969	Valid
		X4.1	0.733	Valid
		X4.2	0.633	Valid
5	Faktor Bauran Pemasaran	X4.3	0.737	Valid
		X4.4	0.770	Valid
		X5.1	0.952	Valid
		X5.2	0.933	Valid
		X5.3	0.963	Valid
		X5.4	0.964	Valid

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,973	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,962	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,983	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0,986	Reliabel
Faktor Bauran Pemasaran (X5)	0,966	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Tabel 4 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Berdasarkan hasil analisis data, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,526 + 0,084 (X_1) + 0,048(X_2) + 0,072(X_3) + 0,049(X_4) + 0,103(X_5)$$

$$t_{hitung} = \begin{matrix} 3,403 & 2,376 & 2,778 & 2,528 & 3,207 \end{matrix}$$

$$Sig. = \begin{matrix} 0,001 & 0,019 & 0,007 & 0,013 & 0,002 \end{matrix}$$

$$R^2 = 0,957$$

$$F_{hitung} = 450,884 \quad Sig. = 0,000$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologis

X₅ = Faktor Bauran Pemasaran

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

$X_1 = + 0,084$, menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

$X_2 = + 0,048$, menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

$X_3 = + 0,072$, menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

$X_4 = + 0,049$, menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

$X_5 = + 0,103$, menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

$R^2 = 0,957$, yang berarti bahwa sebesar 95,7 persen faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta, sedangkan sisanya sebesar 4,3 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi

persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09050953
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.078
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.477

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,477 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Budaya	0.116	8.591
Sosial	0.141	7.077
Pribadi	0.162	6.164
Psikologis	0.126	7.958
Bauran Pemasaran	0.149	2.301

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)

Variabel	Signifikansi
Budaya	0.321
Sosial	0.598
Pribadi	0.859
Psikologis	0.310
Bauran Pemasaran	0.331

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (*abs_Res*) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Kelayakan Model (Uji F)

Hasil Uji Anova atau (*F test*) menunjukkan nilai F hitung sebesar 450,884, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tabel 4.12 menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS.

Tabel 8.
Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig.
Budaya	0.084	3.403	.001
Sosial	0.048	2.376	.019
Pribadi	0.072	2.778	.007
Psikologis	0.049	2.528	.013
Bauran Pemasaran	0.103	3.207	.002

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,001, nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,084, menunjukkan bahwa baiknya faktor budaya yang dimiliki responden akan menambah baik keputusan pembelian dari responden. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Hidayati (2011) tentang “Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern” menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa

faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Penelitian Yohanes Suhari (2008) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,019, nilai signifikansi uji t sebesar $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,048, menunjukkan bahwa membaiknya faktor sosial responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian responden tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah (2008) dalam “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,007, nilai signifikansi uji t sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,072, menunjukkan bahwa membaiknya pribadi yang dimiliki oleh responden akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki responden

tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2007) dalam “Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki” menunjukkan bahwa usia, tahap siklus hidup keluarga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009:223).

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,013, nilai signifikansi uji t sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,049, menunjukkan bahwa membaiknya psikologis responden akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yaitu faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Frederecca dan Chairi (2010) tentang “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry” menunjukkan bahwa faktor psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali smartphone Blackberry. Malaihollo (2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,002, nilai signifikansi uji t sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_5 sebesar 0,103, menunjukkan bahwa meningkatnya bauran pemasaran yang diberikan oleh pihak butik akan meningkatkan keputusan pembelian responden. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yaitu faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) menemukan bahwa faktor sosial, psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, dan tempat) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Bebas Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Variabel Terikat.

Variabel bebas yang memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Nilai *Standardized Coefficients Beta* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9.
Nilai *Standardized Coefficients Beta* Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Ranking</i>
Budaya	0.205	3
Sosial	0.130	5
Pribadi	0.230	2
Psikologis	0.147	4
Bauran Pemasaran	0.298	1

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Tabel 9 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta, karena nilai *Standardized Coefficients Beta* disiplin kerja terbesar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

- 1) Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.
- 2) Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.
- 3) Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.
- 4) Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.
- 5) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.
- 6) Faktor bauran pemasaran yaitu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan, yaitu harga yang ditawarkan oleh Jegeg Ayu *Boutique* sesuai dengan kualitas produk memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi pihak butik agar tetap mempertahankan kualitas produk dengan mempertahankan kualitas produk tersebut konsumen tidak akan keberatan dalam membeli produk kebaya Jegeg Ayu *Boutique* untuk itu sebaiknya pihak butik agar melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan

suatu keunikan dari segi desain agar tidak sama dengan produk-produk *boutique* lain, dengan memiliki kualitas yang baik dan keunikan dari segi desain maka perusahaan akan mampu bersaing.

REFERENSI

- Anom Satya Prabawa, I.B. 2012. Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada De Galuh *Boutique* di Denpasar. *Skripsi* Program Sarjana S1 pada *Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa*.
- Bhagaban Das, Sangeeta Mohanty & Nikhil Chandra Shill. 2008. Categorizing Consumers Buying Behavior : “A Factor Analysis in Consumer Durable Market”. *International Journal of Bussines and Managemen*, 3(9).
- Chairi dan Frederecca.2010.Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry. *Jurnal Ekonomi*, 13(4)
- Dwi Adiyanti, Ni Made. 2005. Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Remaja Putri dalam Membeli Aksesoris di Kota Denpasar. *Skripsi* Program Sarjana S1 pada *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jony Oktavian Hharyanto dan Sony Heru Priyanto. 2013. Recent Future Research in Consumer Behavior a Better Understanding of Batik as Indonesian Herritage. *Journal of Arts. Science, and Commerce*, 5(4).
- Kilic, O., Akcbay, C., and Tiryaki, Yildiz,. 2009. Factor Affecting Packed and Unpacked Fluid Milk Consumption, *Agric, Econ-Ezech*, 55, (11) : 557-563.
- Kisti Wardani.2010. Success Factors Supporting Achievement of Competence Batik Use On Local Content Best Practice Category in State 1 SMP Imogiri, *International Journal of Enonomic*.
- Kotler, P., and Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Edisi ke-13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

- Lawan A & Ramat Zana.2013. Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Apllied Science*, 1(3) : pp:519-529.
- Malaihollo, Jonathan. 2007. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan. *Skripsi Program Sarjana (S1) pada\ Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia*.
- Martin, D., Consuegra, Molina, A., and Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp: 459-468.
- Martinuzzi Andre, Robert Kudlak, Claus Faber and Adele. 2011. Impacts of The Textile Sector. *International Journal*, 2(1).
- Mohammad Sibaweh. 2009. Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pasar Grosir Setono. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Oladele, O. 2011. A Qualitive Evalution Of The Factors Influencing Consumerchoice Of Telephone Handset Among Student in Selected Universites in Soutwestern Nigeria, *Internasional Journal Of Business And Management Tomorrow*, 1(3). pp: 1-8.
- Philip, Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Pleshko, Lary P. dan Samar M. Baqer. 2008. A Path Analysis Study of The Relationship Among Consumer Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Retail Service. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12 (2).
- R. Blackwell, D. Miniard, W. Paul, and J.F. Engel, *Concumer Behavior* (Harcourt College Publishers, Ohio, USA. 2006, 570 p).
- Rivai, Veithzal.2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ryu, K., Lee, Hye-Ryin, and Kim, W.G. 2012. The Influence of the Quality of the Physical Environment, food Product, and Service in Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), pp: 220-223.
- Saif, N., Razzaq, N., Amad, M., & Gul, S. 2012. Factors Affecting Consumers' Choice of Mobile Phone Selection in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 4(12), pp:16-26.

- Sari Indah. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa *STIE Harapan Medan*. 1(1).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. XIII(2), pp: 140-146. Universitas Stikubank. Semarang.
- Sukotjo, H., dan Radix, S.A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (*produt, price, promotion, place, participant, process, and physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2), pp:216-228.
- Susanti, Christina E. 2008. Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Lokal melalui Analisis Sikap Konsumen dengan Model Fishbein di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (1), pp: 1-7.
- Syah. 2008. Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa. Studi Kasus *Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*.
- Thomson , E, S., Laing, A, W., Mckee, Lorna. 2007. Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influnce Behavior. *Journal Of Counsumer Behavior*, pp: 182-202.
- Wasis A. Lattief. 2011. Analisis Faktor Psikologi Konsumen dan pengruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, 1(1).
- Wijaya. 2007. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki. *Jurnal Ekonomi*, 3(2).
- Yakup, Durma, Celik Mucahit, dan Oruc Ruhan. 2011. The Inpact of Cultural Factors on The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Imoirical Study. *International Journal of Bussines and Social Science*, 2(5).
- Yolla, Zulkarnain, dan Rio. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Merek Pixy Pada Konsumen Wanita di Pekanbaru. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.